

Anneks C Metode

Nedenfor præsenteres de anvendte dataindsamlingsmetoder, der er anvendt til at belyse evalueringsspørgsmålene.

Deskstudier

Materiale om VBN er blevet gennemgået (selvevalueringer, opinionsmålinger, projektansøgninger, mv.) og alle øvrige dokumenter nævnt i dokumentlisten (Anneks B) samt materiale tilgængeligt på www.verdensbedstenyheder.dk og kampagnen på de sociale medier, herunder i særlig grad www.facebook.com/verdensbedstenyheder.

Personlige interview

Der er i alt gennemført 39 interview heraf 14 med virksomheder, tre med erhvervsorganisationer, fem med civilsamfundsorganisationer, to med UNDP Nordic Office, tre med Udenrigsministeriet (PDK), et med formanden for Oplysningsudvalget, fem med VBN's sekretariatsleder og projektledere, tre med medier (Jyllands-Posten, MetroXpress, DR Ultra), to med Commute Media og Bonnier, og et med Roskilde Festival.

Virksomhederne er udvalgt efter sektor og produkt, så synspunkterne videst muligt afspejler bredden i erhvervspartnerne. Under virksomhedsinterview indgår tre virksomheder og en erhvervsorganisation, som ikke er partnere. Målet her var at kortlægge, om der var særlige årsager til, at man ikke ønskede at være partner.

Udvælgelse af civilsamfundsorganisationerne til interview og til fokusgrupper afspejlede, at vi ønskede organisationer af forskellig størrelse og geografi og inden for forskellige emner.

Fokusgruppeinterview

To fokusgruppeinterview med udvalgte civilsamfundsorganisationer blev gennemført i København og Århus. Til hvert møde inviterede vi otte CSO'er. I praksis viste det sig at være svært at sikre fuldtallig deltagelse i fokusgruppeinterviewene pga. travlhed hos organisationerne.

Deltagerobservation

På VBN-eventdagen 12. september 2014 valgte vi at sende observatører til et udsnit af de 36 uddelingssteder i hovedstadsområdet. Valget af uddelingssteder i hovedstadsområdet er begrundet med et ønske om at nå et stort antal uddelere. Vi sendte således i alt 60 observatører ud til 28 uddelingssteder. Fokus for observatørerne var at få indblik i, i hvilket omfang morgenmadsuddelerne indgår i dialog med danskerne på selve kampagnedagen. Hver enkelt observatør udfyldte et skema, som vedkommende noterede dialog-adfærden i, ligesom observatørerne talte antallet af uddelte aviser/juicebrikker. Observatørerne havde nogle steder kun mulighed for at overskue en enkelt VBN-uddelers arbejde, mens de andre steder kunne overskue flere uddelere. Det gav eksempelvis den indsigt, at det mange steder er skolebørn, der står og uddeler, og i hvilket omfang der var tilstrækkelige forsyninger. Andre observationspunkter var, hvad tid eventet rent faktisk startede, og hvor hurtigt det sluttede, og om der overhovedet var dialog mellem uddelere og modtagere.

To konsulenter tilknyttet opgaven tog hver en dag i VBN-sekretariatet for at følge nyhedsproduktionen, gennemføre interview projektlederne, og at få et indblik i sekretariatets daglige arbejde og forretningsgange. Dagene var udvalgt med fokus på, at der var flest mulige af VBN's ansatte tilstede på kontoret (dvs. ingen var på ferie, afspadsering), og at der blev gennemført et normalt antal interne og eksterne møder. Dermed

kan observationerne så vidt muligt siges at repræsentere en "normal dag på kontoret". Afslutningsvis deltes erfaringer fra observationerne, og væsentlige fælles konklusioner blev samlet.

Spørgeskemaundersøgelser

Der er gennemført to spørgeskemaundersøgelser med henholdsvis 66 civilsamfundsorganisationer og 63 erhvervsvirksomheder, som er kampagnens partnere. Der var 17-18 kortfattede spørgsmål.

Spørgeskemaundersøgelsen indeholdt flest lukkede spørgsmål med definerede svar-kategorier og to åbne: "Hvad oplever du, at din organisation får ud af sit samarbejde med kampagnen Verdens Bedste Nyheder?" og "Har du forslag til, hvordan kampagnen kunne udvikles fremadrettet?". Besvareelsesprocenten var 63 % for CSO'erne og 66 % for virksomhedspartnerne. Det vurderer vi som tilfredsstillende.